



Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 13: Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Σκοποί ενότητας

- Η δέκατη τρίτη ενότητα παρουσιάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν την επέκτασή μιας επιχείρησης στο εξωτερικό, ποιες αγορές να επιλέξουν, ποιοι είναι οι κυριότεροι τρόποι εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού και με ποιο τρόπο η επιχείρηση διευθύνει τις διεθνείς δραστηριότητές της.



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 1/11

Παγκόσμια επιχείρηση.

Εκείνη που λειτουργεί σε περισσότερες από μία χώρες και εξασφαλίζει πλεονεκτήματα έρευνας και ανάπτυξης, παραγωγής, εφοδιασμού, μάρκετινγκ, και οικονομικά, όσον αφορά τα έξοδα και το κύρος της, κάτι που δε διαθέτουν οι αμιγώς εγχώριοι ανταγωνιστές.



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 2/11

Οι κυριότερες αποφάσεις στο διεθνές μάρκετινγκ:

- Απόφαση για την επέκταση στο εξωτερικό.
- Απόφαση για τις αγορές στις οποίες θα μπει η εταιρεία.
- Απόφαση για το πώς η εταιρεία θα μπει στην αγορά.
- Απόφαση για το πρόγραμμα μάρκετινγκ.
- Απόφαση για την οργάνωση μάρκετινγκ.



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 3/11

Τέσσερα στάδια της διαδικασίας διεθνοποίησης:

- Καμία τακτική εξαγωγική δραστηριότητα.
- Εξαγωγές μέσω ανεξάρτητων αντιπροσώπων.
- Δημιουργία μίας ή περισσότερων θυγατρικών εταιρειών για πωλήσεις.
- Δημιουργία εγκαταστάσεων παραγωγής στο εξωτερικό.



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 4/11

Πέντε τρόποι εισόδου σε ξένες αγορές:

- Έμμεση εξαγωγή.
- Άμεση εξαγωγή.
- Εκχώρηση δικαιωμάτων.
- Κοινοπραξίες.
- Άμεση επένδυση.



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 5/11

Μέθοδοι για άμεσες εξαγωγές

- Εγχώριο τμήμα ή τομέας εξαγωγών.
- Κλάδος ή θυγατρική εταιρεία πωλήσεων εξωτερικού.
- Περιοδεύοντες αντιπρόσωποι πωλήσεων εξωτερικού.
- Διανομείς ή αντιπρόσωποι με έδρα στο εξωτερικό.



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 6/11

Παγκόσμιο μάρκετινγκ.

Πλεονεκτήματα.

- Οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και τη διανομή.
- Μικρότερα έξοδα μάρκετινγκ.
- Ισχύς και εύρος.
- Συνέπεια στην εικόνα της μάρκας.
- Δυνατότητα μόχλευσης.
- Ομοιομορφία στις πρακτικές μάρκετινγκ.



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 7/11

Παγκόσμιο μάρκετινγκ.

Μειονεκτήματα.

- Διαφορές στις ανάγκες, τις επιθυμίες, και τα πρότυπα χρήσης.
- Διαφορές στην απόκριση των καταναλωτών στα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.
- Διαφορές στην ανάπτυξη της μάρκας.
- Διαφορές στο περιβάλλον.



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 8/11

Πολιτιστικές διαστάσεις.



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 9/11

Διεθνείς στρατηγικές προϊόντος και επικοινωνιών
(άμεση επέκταση, προσαρμογή προϊόντος, προσαρμογή επικοινωνίας, διπλή προσαρμογή, επινόηση προϊόντος).

		Προϊόν		
		Μη αλλαγή προϊόντος	Προσαρμογή προϊόντος	Δημιουργία νέου προϊόντος
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	Μη αλλαγή προώθησης	Άμεση επέκταση	Προσαρμογή προϊόντος	Επινόηση προϊόντος
	Προσαρμογή προώθησης	Προσαρμογή επικοινωνίας	Διπλή προσαρμογή	

Εικόνα 1



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές 10/11

Επιλογές Τιμολόγησης:

- Καθορισμός μίας ενιαίας τιμής για όλες τις χώρες.
- Καθορισμός μίας τιμής ανάλογης με την τοπική χώρα.
- Καθορισμός σε κάθε χώρα μιας τιμής που να βασίζεται στο κόστος.



Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές

11/11

Συνολική άποψη των καναλιών διανομής για το διεθνές μάρκετινγκ:

- Πωλητής.
- Έδρα διεθνούς εμπορίου του πωλητή.
- Κανάλια μεταξύ χωρών.
- Κανάλια μέσα στις ξένες χώρες.
- Τελικοί αγοραστές.



Βιβλιογραφία

Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Στρατηγικό Μάρκετινγκ. **Ενότητα 13**: Είσοδος στις παγκόσμιες αγορές».
Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS167/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

